

РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

студент гр. Амм-22 Фан Жуй

Активное развитие китайского рынка наряду с устойчивым и динамичным изменением конъюнктуры экономической среды создаёт предпосылки к созданию и росту предприятий малого и среднего бизнеса на региональном уровне в Китае. Хотя в большинстве случаев климат для развития предпринимательской деятельности имеет положительные особенности в Китае, для многих предприятий дальнейшее развитие предполагает тщательную разработку конкурентной стратегии. Среди всего прочего стоит выделить следующие факторы, которые имеют влияние на стратегию предприятий: увеличение потребительского спроса, ужесточение требований к качеству продукции, дифференциация потребительского спроса, лояльность потребителей к тому или иному бренду [1].

Испытывая существенное конкурентное давление, компании предпочитают, а во многих случаях вынуждены, полагаться на свои собственные ресурсы, избегая возможных финансовых рисков для максимизации своей прибыли в долгосрочной перспективе.

Разработка конкурентной стратегии занимает одну из ключевых позиций в общей системе развития предприятия, призванной оказать содействие в борьбе с конкурентами [2]. Внедрение эффективной стратегии может принести компании спектр преимуществ, например, экономические выгоды, концепцию распределения доступных ресурсов, а также основу для принятия управленческих решений. Стратегия предопределяет позиционирование определённого продукта, учитывая ресурсы, которые имеются в распоряжении компании и её возможности. Несмотря на, казалось бы, чёткую функцию менеджмента компаний относительно разработки стратегии, данный процесс включает множество переменных, соединить которые в одной системе зачастую требует весьма широких компетенций.

Согласно теории Майкла Портера конкурентная стратегия предприятия зависит от ряда факторов, среди которых можно выделить конкуренцию внутри отрасли и межотраслевую конкуренцию [3]. Также конкурентная стратегия может иметь как наступательный, так и оборонительный характер. Так принято выделять:

1. общую стратегию лидерства в издержках («overall cost leadership»);
2. стратегию дифференциации («differentiation»);
3. стратегию фокусирования (focus).

Общая стратегия лидерства в издержках в первую очередь имеет цель

сократить затраты за счет более низких цен на сырьё и материалы, что в свою очередь позитивно влияет на получение конкурентных преимуществ. Поставив задачу быть лидером в издержках, предприятию необходимо осуществлять строгий контроль затрат на всех звеньях производственно-сбытовой цепочки. Немного усилий направлено на создание дифференцированной продукции, которая бы отличалась от разработок конкурентов. Именно через предложение наименьшей цены компании завоёвывают часть рынка. Успеха же достигают компании, которые минимизируют затраты каждого звена цепи.

Стратегия дифференциации, в свою очередь, имеет цель разработать широкий спектр продуктов или услуг, расширить количество функций, или внедрить различные технологические процессы. Уникальность предоставляемых услуг или выпускаемого продукта позволяет компаниям успешно применять данную стратегию, достигая при этом конкурентных преимуществ.

Стратегия фокусирования предполагает, что компания концентрирует все свои ресурсы для вхождения на рынок в очень узком товарном или ценовом сегментах. Применение данного подхода обуславливается глубокими познаниями в сфере разработки продукции либо технологическом процессе. Всё это направлено на удовлетворение потребностей покупателей.

Конкурентные преимущества формируют основу для успешной деятельности предприятия, что в свою очередь находит отражение в стратегических инициативах развития [4]. Актуальность разработки стратегии подчеркнута процессами глобализации, которые требуют от компаний-участников рынка постоянного изменения объёма выпускаемой продукции или оказываемых услуг вместе с расширением или сужением номенклатуры. Поэтому неотъемлемой частью предпринимательской деятельности есть выбор определённой конкурентной стратегии.

Литература:

1. Ван Цин. Конкурентная стратегия руководящие принципы работы– К.: Центр экономики и маркетинга, 2005. – 25 с.
2. Ли Венву. Стратегическое управление. – П.: Экономист, 2003. – 53 с
3. Портер М. Международная конкуренция. – С.: Международные отношения, 2003. – 57 с.
4. Ван Х. Стратегическое управление. – К.: Приор, 2005. – 81 с.

Научный руководитель: ассист. Баранченко Е.А.

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 3. – С. 119-120.